

论品牌传播的“全球策略,本土执行”理念

——以可口可乐为例

贾禹婷

摘要:品牌的产生,其首要目的是获得传播的便利。品牌传播在市场上扮演着十分重要的角色,极大地推动着品牌力的提升。当今社会,传播作为一种沟通形式在途径、速度、范围和影响力等方面都已受到高度重视,品牌传播的作用也因此而愈发突出,并赢得了市场各方的普遍推崇。本文分析可口可乐这一全球第一品牌的品牌传播理念,提出了广告传播顾及“全球品牌圣旨”、公关传播不忘品牌、人际传播立足本土文化三个品牌传播策略,以期能在市场实践和理论研究领域产生影响和帮助。

关键词:品牌传播;全球策略;本土执行;可口可乐

中图分类号:F123.16 **文献标识码:**A

文章编号:CN43-1027/F(2009)9-021-02

作者:厦门大学艺术学院音乐系音乐学专业06级本科生;福建,厦门,361000

在当今这个全球化时代,发展不仅面临着严峻的市场竞争,而且竞争的范围更是覆盖全球。品牌这一概念即产生于竞争的过程之中,对于品牌传播理论的研究也逐渐成为热点。品牌在发展的过程中,必然要开拓新的市场,面对新市场在地域、文化上的挑战,为了应对品牌在跨地域、跨文化进行传播时所面临的艰难处境,“全球策略,本土执行”这一理念便应运而生,并为品牌传播时的战略制定提供了理论依据与大政方针,极大地刺激了品牌传播的速度和范围。

一、可口可乐的“全球策略、本土执行”策略分析

可口可乐的品牌传播,对不同的市场建立了一致的品牌形象,并针对各市场特点采取了不同的传播策略,极力推进品牌融入当地文化,伺机占领市场。可口可乐对“全球策略,本土执行”策略的成功运用将其品牌传播到世界各个角落。下面,我们就对其主要方面进行具体分析。

(一)可口可乐的品牌定位。

品牌定位是可口可乐进行品牌传播的前提与基础,定位理论之父特劳特认为:品牌定位是品牌传播的客观基础,品牌传播依赖于品牌定位,没有品牌整体形象的预先设计(即品牌定位),那么,品牌传播就难免盲从而缺乏一致性。而市场实践证明,任何一个品牌都不可能为全体顾客服务,细分市场并正确定位,是品牌赢得竞争的必然选择。

品牌定位是其市场定位的核心,同时也是其市场定位的扩展的延伸。随着品牌的发展与市场的变化,可口可乐的品牌定位是变化一个不断累积、深化品牌内涵的过程。

(二)可口可乐的广告策略。

广告传播,为当地消费者找一个购买理由。品牌传播的一个重要武器是广告。广告传播担负着让当地消费者认知自己,说服消费者购买产品的重任。可口可乐能够取得现在的业绩,其全球广告策略功不可没,而其每年都毫无例外的投入高额的

广告费用,也可看出对于广告的重视。

分析可口可乐的广告策略,可以看出其面对全球市场进行品牌跨文化广告传播时,对于传播过程中的信息战略部分采用全球统一的广告计划,而对于信息的战术部分则进行本土化实施。这样将全球广告策略与“全球策略,本土执行”进行结合,使可口可乐的广告传播在克服了与全球各个地区的文化差异,建立了统一的全球性品牌形象。

1. 全球性的广告计划。要使品牌通过广告传播成为一个全球性品牌,最重要的就是要把广告核心定位标准化,所以可口可乐在全球性的广告传播中,选择了全球性的广告计划。

2. 本土化的广告实施。可口可乐的广告将其品牌文化与细分市场的受众的文化结合起来,采用本土化的广告实施,使其广告在不同市场避免了文化排斥,做到了与本土的融合,对其受众产生了更好的传播效果。在广告投入时机把握本土化与广告策划的本土化上可口可乐做得尤为出色。

(三)可口可乐的公关策略。

产品是在工厂里生产的,品牌却是要扎根在消费者心里的。可口可乐的渗透式公关策略有效地帮助了其品牌突破多重障碍得以传播,促进了其被所在国的各个阶层的人群接纳,最终在目标消费者心目中建立良好的品牌形象。分析可口可乐的公关策略,其最大特点是在全球品牌定位的指导下,将渗透式公关战略与“全球策略,本土执行”理念完美结合。

一方面,可口可乐的公关策略贯彻其以全球为目标的品牌定位,对各个市场采取一致的公关策略与手段;另一方面,可口可乐重视各个市场间的差异性,制定了在各个市场本土化执行其策略的战术。

1. 公关战略的全球一致。可口可乐公关战略的全球一致建立在其品牌定位全球一致的基础之上。其公关的目标是帮助品牌在全球建立统一乐观向上的品牌形象,促进品牌传播。为达到这一目标,可口可乐结合自身特点,在全球战略上统一采用以政府公关、媒体互动、公益活动、体育赞助为主的多重公关手段,实践其渗透式的公关策略。

2. 公关战术的本土执行。可口可乐公关战术的主题是与本土化的结合,目的是将公关手段与本土特质融合后的,使其对特定市场发挥更大的公关效果,促进品牌传播。其本土化策略主要体现在政府公关的本土化、媒体互动的本土化、公益活动的本土化和体育赞助的本土化这四个方面。

(四)可口可乐的人际传播策略。

人际传播最主要的方式是面对面的传播,这一特性决定了“人”是人际传播的关键因素。控制品牌与消费者的接触与沟通的关键是员工,所以,人才策略成为了人际传播策略的核心部分。可口可乐将“全球策略,本土执行”理念贯彻于人际传播之中是最为人称道的。其中,最具代表性的便是人才策略。可口可乐的人才策略第一是本土化的人才选择,即坚持在本土选择

员工,第二是全球统一的人才标准,即进行全球统一的人才选拔与培训,力求在利用员工的本土优势基础上最大程度优化人力资源,使人际传播的作用得到有效发挥。

二、“全球策略,本土执行”的要义

通过可口可乐案例分析,我们认为“全球策略,本土执行”理念在实践中只有将全球标准化与本土化有机结合,这样才能发挥最大的功效,具体表现为:

1. 广告传播顾及“全球品牌圣旨”。全球性和区域性策略并非都适合所有市场,因此国际品牌更多使用本土执行的策略,但同时必须经常顾及全球计划和“全球品牌圣旨”。全球经营的分公司必须为“品牌圣旨”负责,并有严格的高层审核制度。因此可以说,跨国公司的广告往往只能下“一颗棋”,而不是“整盘棋”。

2. 公关传播不忘品牌。“全球策略,本土执行”在公共关系上的体现是不忘传达品牌。国际品牌在入主目标市场时,势必也加入了该国的公共关系之中,而能在公共关系中适时地传达其品牌理念和精神则是对品牌最好的传播。

3. 人际传播立足本土文化。人际传播由于其感官参与度高、信息反馈速度快、便于沟通企业与公众情感等优点,一直为品牌传播者所重视。但正是其在操作时与受众接触的直接性,决定了“全球策略,本土执行”理念中的人际传播更要立足于目标市场的本土文化,包括受众的政治经济背景、思维方式、心理需求等。

三、“全球策略,本土执行”策略的启示

可口可乐对“全球策略,本土执行”理念的成功运用,给中国民族企业和致力于海外市场的跨国企业带来了许多启示。民族企业如何在饱受冲击的本土市场上收复失地,志在全球的跨国企业如何成功走向国门、征服海外,这些都是每个中国品牌传播者需要思考的问题。

(一)对民族企业的启示。

随着“全球策略,本土执行”理念的进一步完善,国际品牌在入主中国市场时,纷纷对坚固而复杂的中国文化予以高度重视,力图在全球策略的大背景下实现最大限度的本土执行。但是,国际品牌的传播必须接受“全球品牌圣旨”的限制,本土化执行的创意空间毕竟有限。因此,面对饱受冲击的本土市场,中国民族品牌若要收复失地,就一定要加大力度发挥本土优势,在品牌定位上调整自己。

1. 找准文化定位。找准文化定位,将文化内涵融入品牌,形成文化上的品牌识别。文化定位能大大提高品牌的品味,使品牌形象更加独具特色。

2. 借助历史定位。借助历史定位,即以产品悠久的历史建立品牌识别。由于消费者的惯性思维,对于历史悠久的产品容易产生信任感,一个经营多年的企业,其产品品质、服务质量应该是可靠的,而且给人以神秘感,让人向往,因而历史定位具有“无言的说服力”。

国际品牌对中国本土文化的了解运用,无论如何都不可能深入到中国五千年文化的每个关节,这也给深受传统文化熏陶的中国本土品牌提供了扭转局势的突破点。

(二)对跨国企业的启示。

中国品牌正走在全球化传播的道路上,同样面临理念执行层面和理念创新层面的双重挑战。前者要认真研究外国人的消费行为、心理和文化,后者要加大投入,实践一种适合中国品牌国际传播的创造性传播策略。可以说,中国品牌在国际上的举步维艰,固然有品牌定位的问题,但更多的还应完善其传播策略。

1. 坚决实践“全球策略,本土执行”理念。第一,在对“全球策略”的执行中,品牌的传播应首先在全球传播核心理念,同时以多种传播方式塑造口径一致的品牌形象,通过广告、公共关系等手段不失时机的推广自己的品牌理念。

第二,在“本土执行”过程中,企业要实现与不同文化背景下的顾客沟通模式的创新,通过市场调研和数据的运用,及时获取顾客需求的动态信息,更重要的是建立符合品牌实际情况的反应机制,在此基础上,才能建立外来品牌与本土顾客的长期关系。另外,中国品牌在国外不应追求短期效益,要积极利用当时当地的具体事件来塑造品牌形象,以社会公益事业扩大品牌影响力。

2. 积极摸索富有创意的品牌传播理念。中国品牌在进军国外的过程中坚决执行原有的传播理念固然重要,但对富有创意的品牌传播理念的积极摸索也必不可少。锐意进取不止体现在产品的核心技术和企业的管理经营上,更体现在关系到企业形象的传播的领域里。

近年来,随着国际市场竞争的日趋激烈,消费者的消费心理和消费习惯日趋成熟,传统单一的品牌传播理念已无法适应时代的需要。于是,中国的国际品牌逐渐实践出一种全新的品牌传播策略:将各种传播策略相互组合整合,运用多种传播工具协调促销信息,通过适当的媒体传播适当的信息给顾客,以产生协同的新管理范式——整合营销传播理念。虽然这类理念还不成熟,但中国品牌在传播理念上的进取精神还是值得继承和发展的。

另外,我们必须认识到,品牌的传播是需要优秀产品作支持的。产品是品牌获得消费者青睐的基础,离开了卓越的产品,再完美的传播理念也只能是无本之木、无源之水。品牌应努力培育核心能力,这是支持品牌长盛不衰的根本。基于核心能力的产品策略才能实现品牌资源的最优化。

本文对品牌传播的“全球策略,本土执行”理念进行理论分析,并结合对世界第一品牌可口可乐的案例进行分析,总结出这一理念的优势所在与实践要点,同时对国内企业提出启示,望能为其品牌传播提供帮助。

参考文献:

- [1]大卫·A·艾克(美) 埃里克·乔瑟米塞勒(美). 品牌领导[M]. 北京:新华出版社,2001.
- [2]大卫·A·艾克(美). 管理品牌资产[M]. 北京:机械工业出版社,2006.
- [3]康斯坦斯·L·海斯(美). 争霸——可口可乐全球扩张的真实历程[M]. 北京:电子工业出版社,2005.
- [4]贺和平. 可口可乐,一个百年品牌演绎的营销神话[J].
- [5]李海淑. 可口可乐:员工是企业的灵魂[J].

(责任编辑:谢 高)